



DOSIER

La televisión que viene
Julio Cerezo y Pepe Cerezo



 **evoca**

Bienvenido a una publicación interactiva



Pulsando sobre el botón "i" regresa al índice.
Pulsando sobre las flechas avanza o retrocede página.



Pulsando sobre estos botones podrá acceder a las redes sociales de Evoca Comunicación e Imagen.

1. Introducción	3
2. El nuevo paradigma televisivo	4
3. Los modelos de negocio	12
4. La revolución publicitaria llama a la puerta	14
5. El Contenido audiovisual sí es el rey	18
6. Los agentes del nuevo ecosistema de televisión	23
7. Conclusiones	30

AUTORES:

Julio Cerezo. Director general de Evoca

Licenciado en Ciencias de la Información y periodista, ha ejercido durante más de quince años responsabilidades de Director de Comunicación en empresas e instituciones, principalmente en el ámbito de las nuevas tecnologías, las telecomunicaciones y el audiovisual. Antes de la creación de Evoca, fue responsable hasta 2003 de la comunicación durante el proceso de privatización y lanzamiento de Retevisión, el operador que rompió el monopolio de la telefonía en España, y su consolidación como segundo operador de telecomunicaciones (cable, telefonía móvil, internet, televisión digital, etc.). Cuenta también con experiencia en la comunicación institucional y ha trabajado como periodista en diferentes medios de comunicación (Agencia EFE, RNE).

Pepe Cerezo. Director Evoca media.

Especialista en estrategia y desarrollo de negocios digitales. Durante más de 15 años vinculado al sector de los medios digitales y a la transformación digital de las organizaciones. Director del "Informe sobre la Sociedad de la Información en España: eEspaña" y coordinador de estudios y libros como "La blogosfera hispana" o "La Web 2.0". Ha ocupado diferentes cargos de responsabilidad en compañías como Orange, Prisa o RocaSalvatella. Actualmente es director de Evoca media.

EDITA: Evoca Comunicación e Imagen

Marqués de Urquijo, 11. 7º B. 28008 Madrid

www.evocaimagen.com • info@evocaimagen.com

Directores: Julio Cerezo, Pepe Cerezo

Colección: Dosieres evoca

3 DOSIER. La televisión que viene

DISEÑO: iO, idea original

www.ideaoriginal.com • bduran@ideaoriginal.com

1. Introducción

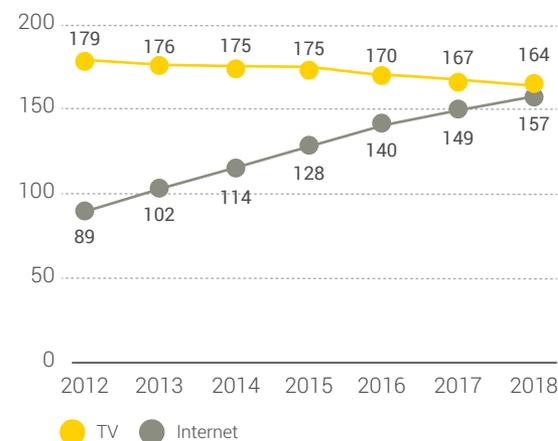
Por primera vez, Internet recibirá este año más inversión publicitaria que la Televisión. Además, el tiempo total dedicado a ambos medios se está igualando rápidamente. La Televisión, el medio de masas por antonomasia, el que ha reinado en los últimos 70 años y el que hasta la fecha mejor ha resistido el envite de la irrupción de Internet y la digitalización, afronta una nueva realidad que está cambiando de forma vertiginosa la forma en la que los contenidos audiovisuales se crean, se distribuyen, se consumen y se monetizan.

La industria orienta su futuro hacia la personalización de los contenidos y el consumo móvil en un mercado cada vez más competitivo y fragmentado, con un creciente protagonismo de Internet y de las propuestas Over The Top (OTT). Impulsado por un aumento en el parque de televisores inteligentes y la universalización de los smartphones conectados a redes de banda ancha, fija y móvil.

Aunque la Televisión sigue siendo el medio más consumido en el mundo, con un promedio diario por persona de casi tres horas (170 minutos), Internet está cada vez más cerca, con 140 minutos, según el estudio 'Previsiones de Consumo de Medios', elaborado por Zenith¹. Esta diferencia de media hora entre los consumos de televisión e Internet seguirá reduciéndose y se quedará en solo siete minutos en 2019, según las previsiones del estudio.

Pero esta Televisión no es ya solamente la que hemos conocido tradicionalmente. Tanto su perfil como sus señas de identidad se han ido desdibujando desde la irrupción de Internet y la multiplicación de opciones de acceso y consumo de contenidos audiovisuales en diferentes pantallas y plataformas.

Evolución del consumo diario medio de TV vs Internet. En minutos



Fuente: Zenith, 2017

¹ 26% of media consumption will be mobile in 2019 <https://www.zenithmedia.com/26-of-media-consumption-will-be-mobile-in-2019/>

2. El nuevo paradigma televisivo

Con Internet cambió todo

La Televisión primigenia, la que nació tras la Segunda Guerra Mundial y dio nombre al medio fue, en primer lugar, la TV lineal, vinculada a una parrilla de programación que difunde de forma cronológica y pauta unos contenidos concretos. Y además, en abierto y de forma gratuita, porque los canales se financian a través de la publicidad –cerca de 200.000 millones de dólares en 2016 fueron destinados a publicidad en TV, lo que representa el 35,5% de la inversión publicitaria total– que ha alimentado al medio y lo sigue haciendo desde hace más de siete décadas. Sin embargo, diversos estudios pronostican que en 2017 se producirá el “sorpaso” de Internet a la TV como principal medio receptor de publicidad, como analizaremos más adelante.

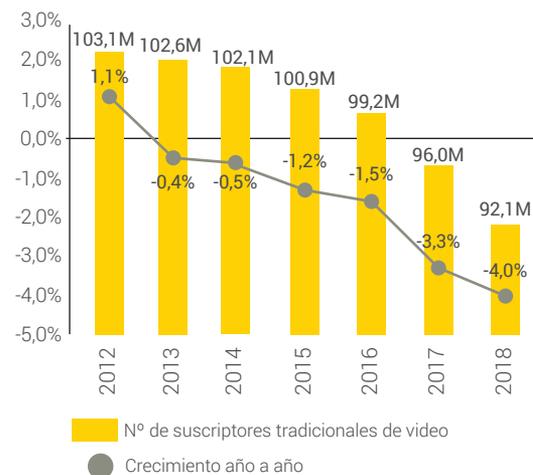
A continuación apareció la televisión de pago, vinculada a las plataformas de cable y satélite bajo modelos de suscripción, por

los que, a cambio del pago de una cuota mensual, los clientes reciben un amplio paquete de canales especializados en diferentes temáticas.

A lo largo de los años, la oferta de Televisión de pago fue creciendo y sofisticándose hasta alcanzar en 2012 sus máximos históricos, especialmente en EEUU, donde se superaron los 103 millones de clientes a canales de televisión de pago². Comcast, con 22 millones de abonados, y Time Warner Cable, con 11 millones, siguen siendo los principales agentes. En plataformas de satélite, DirecTV, con más de 20 millones de clientes y DishTV, con 14, son los líderes en los Estados Unidos, un mercado que está cambiando de forma acelerada.

Con la llegada de Internet comenzaron también las nuevas propuestas de consumo de video en la red y los primeros “set-top boxes”, decodificadores conectados al televisor y a Internet. Pero es en 2008

Suscriptores tradicionales de video



Fuente: UBS, 2016

² Get ready for traditional TV to have historically brutal subscriber losses this quarter <http://www.businessinsider.com/cable-tv-subscriber-losses-q2-chart-2017-6>

cuando se produce el hito relevante en el nacimiento de los OTT (Over The Top), con el primer acuerdo³ de integración entre TiVo, fabricante de decodificadores, y Netflix, que entonces era conocido por su servicio de suscripción de DVD's. The New York Times definía así el acuerdo: "El primer servicio de streaming de video compatible con el "set-up box" de TiVo favorece el objetivo de la industria tecnológica de distribuir programas de TV y películas a través de Internet—en vez de hacerlo a través de las redes tradicionales de cable y satélite— hacia los televisores".

Si solo tres años antes, en 2005, YouTube había irrumpido en el mercado del video en Internet posibilitando ver la televisión sin televisor y favoreciendo el consumo de video en otras pantallas: la del ordenador, tableta o del smartphone, ahora era posible también ver contenidos de videos de Internet... en el televisor. Éste perdió su exclusividad como pantalla audiovisual y las nuevas fueron cobrando un protagonismo creciente. Hoy día, hay en el mundo más de 8.000 millones de dispositivos conectados⁴ a Internet, todos útiles para ver contenido audiovisual,

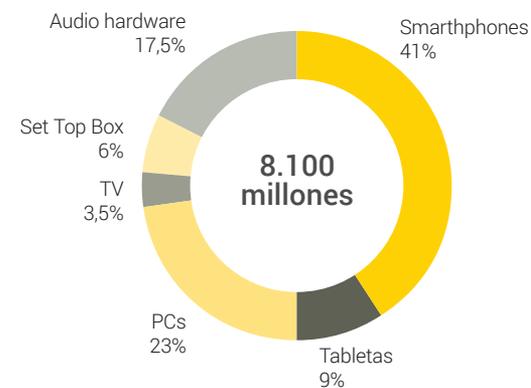
según un informe de IHS Technology; de ellos, 3.377 millones son smartphones; 1.845 millones, ordenadores; y 289 millones de televisores conectados a la Red.

Por otra parte, los datos de contenido y uso de YouTube —con solo 12 años de vida— reflejan el impulso del consumo de contenidos audiovisuales en Internet hoy en todo el mundo: Más de 1.000 millones de horas de video vistas en un día; 1.000 millones de usuarios únicos/mes; 400 horas de contenido de video subidos a la plataforma por minuto (hace 6 años eran 48). Y un dato que revela la importancia creciente de la movilidad en el nuevo escenario en el consumo de medios: En torno al 60% de las reproducciones de YouTube se ven en dispositivos móviles.

Todo es móvil. La televisión, también

Como hemos constatado, el Internet móvil ha sido un factor clave también en el éxito del consumo de Televisión en la red. Según Jonathan Barnard, responsable de Previsiones en Zenith, "en menos de una década, la tecnología móvil ha transformado

Número de dispositivos audiovisuales conectados. En millones



Fuente: IHS Technology, 2016

³Netflix and TiVo to Partner on Movies. <http://www.nytimes.com/2008/10/30/technology/internet/30tivo.html>

⁴Over 8 Billion Connected Devices Globally, IHS Says. <http://www.businesswire.com/news/home/20160610005326/en/8-Billion-Connected-Devices-Globally-IHS>

completamente los hábitos en el consumo de medios de comunicación”⁵.

El estudio “Previsiones de Consumo de Medios” señala que el consumo de Internet móvil aumentó a un ritmo medio del 44% anual entre 2010 y 2016, gracias a la expansión de los dispositivos móviles, la generalización en el acceso a la banda ancha móvil y a una mayor disponibilidad de contenidos adaptados. Parte de este tiempo extra de consumo canibaliza el dedicado a los medios tradicionales. Se estima que el consumo medio fue de 456 minutos por persona en 2016, frente a los 411 minutos en 2010, es decir, un aumento medio anual del 2%, lo que representa 45 minutos más.

El informe también señala que el uso de Internet móvil representará el 26% del consumo mundial de medios en 2019, frente al 19% en 2016. El mundo pasará un promedio de 122 minutos al día accediendo a Internet móvil a través de navegadores y aplicaciones, una cantidad que se ha incrementado notablemente desde los sólo 10 minutos al día que se utilizaban en 2010. Zenith prevé que el 71% de todo el consumo

en la Red será móvil en 2017. Las regiones que han adoptado el uso de Internet móvil más rápidamente son América del Norte (donde el 76% del uso de Internet es móvil) y Asia-Pacífico (75%).

El televisor sigue reinando

Pero a pesar del decidido impulso del móvil como medio de acceso a contenidos audiovisuales, la realidad es que la pantalla del televisor sigue siendo la principal puerta de entrada al consumo de video.

Según el estudio de Nielsen⁶ *Comparable Metrics Report* sobre consumo de medios y dispositivos en EEUU en el último trimestre de 2016, el 92% del consumo total de video en EEUU se realiza en un televisor. En ese último trimestre de 2016, un total de 509.196 millones de minutos fueron dedicados a la TV en el trimestre, y otros 63.637 millones en dispositivos conectados al televisor en los hogares norteamericanos. El 8% restante se divide entre consumo de video en ordenadores, smartphones y tabletas.

Sin embargo, si el análisis se focaliza en

En menos de una década, la tecnología móvil ha transformado completamente los hábitos en el consumo de medios de comunicación

⁵ La pantalla de TV sigue siendo la reina.

<http://www.todotvnews.com/news/La-pantalla-de-TV-sigue-siendo-la-reina.html#sthash.eyJyQy0.dpuf>

⁶ The Nielsen comparable metrics report <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/q4-2016-comparable-metrics-report.pdf>

los “millennials”, las cifras se reducen. El informe revela que la TV llega semanalmente al 89% de los adultos estadounidenses, pero baja 10 puntos si se consideran solo los millennials (de entre 18 y 34 años de edad). A su vez, los dispositivos conectados a la TV amplían su “share” en este segmento: alcanzan al 44% de todos los adultos y al 54% de la franja de edad 18-34 años.

De acuerdo con Nielsen, el total de los adultos dedicaron 34 horas y 32 minutos semanales a ver contenido en la pantalla de televisión, mientras que invirtieron casi 18 horas frente a sus teléfonos y poco más de 4 horas delante de dispositivos conectados a la TV. Pero las cifras vuelven a cambiar al centrarse en los millennials, que ya pasan más tiempo frente a sus teléfonos (19:39 horas por semana) que frente a la pantalla del televisor (19:18 horas).

El fenómeno de la Televisión Conectada también ha evolucionado. “Frente a los inicios de los “smarts TV,” con navegadores cerrados y solo disponibles en televisores de gama alta, actualmente es posible acceder a televisión conectada de forma inalámbrica en una amplia gama de

pantallas. Los primeros contenidos fueron apps de móvil migradas al televisor que resultaban muy difícil de usar. Ahora, sin embargo, se están desarrollando aplicaciones adhoc para televisores, dirigidos a gama alta y media. En la actualidad el 48% de los que se venden ya son smarts TV”⁷.

Cuando la Televisión se convirtió en una App

La explosión de los OTT’s ha facilitado la llegada de nuevos agentes al sector audiovisual que no dependen de los sistemas tradicionales de distribución o emisión (ondas hertzianas, satélite o cable). Nuevos productores, gigantes tecnológicos y otras compañías totalmente ajenas al negocio tradicional de la televisión –Facebook, Amazon, Google, Apple o Snapchat, entre otras– han desembarcado o anunciado su llegada al mercado audiovisual para disputar el liderazgo del mercado a los radiodifusores clásicos.

La segunda oleada de OTT’s, –Netflix, Hulu, Sling, etc– ofrecen sus servicios audiovisuales sin más requerimientos que

Cuota total de minutos brutos dedicado a ver contenidos audiovisuales en:

	Minutos totales	Cuota
TV	509.196.299.668	82,1%
Dispositivos conectados	63.637.309.003	10,3%
PC	31.699.557.639	5,1%
Smartphone	10.923.019.061	1,8%
Tablet	4.427.538.110	0,7%
TOTAL	619.883.723.482	100%
	Cuota total TV	92,4%
	Cuota PC, tabletas, smartphones	7,6%

Fuente: Nielsen Company, 2017

⁷ Las marcas serán los nuevos ‘players’ del sector audiovisual gracias a los servicios OTT’s <http://www.panoramaaudiovisual.com/2017/05/24/las-marcas-seran-los-nuevos-players-del-sector-audiovisual-gracias-a-los-servicios-ott/>

una suscripción al servicio y un acceso de banda ancha, o, simplemente, a través de una aplicación móvil. Y además, ya no se trata solo de un repositorio de videos sino que la oferta, como en el caso de YouTube TV, también incluye programas y emisiones en directo, acontecimientos deportivos o culturales y todo tipo de shows de entretenimiento, información o educativos, muchos de ellos producidos en exclusiva para las nuevas plataformas.

El resto de los agentes tradicionales del sector audiovisual han tenido que reformular sus estrategias para, de una u otra forma, emular las propuestas revolucionarias de los OTT's. Los operadores de cable y satélite, lanzando con sus suscripciones tradicionales nuevas propuestas de acceso "everywhere" o paquetes de canales más ligeros; los radiodifusores, con aplicaciones nativas de Internet donde facilitan el contacto con sus telespectadores o dan cabida a nuevos contenidos complementarios de sus programas.

Cord Cutting y skinny bundle

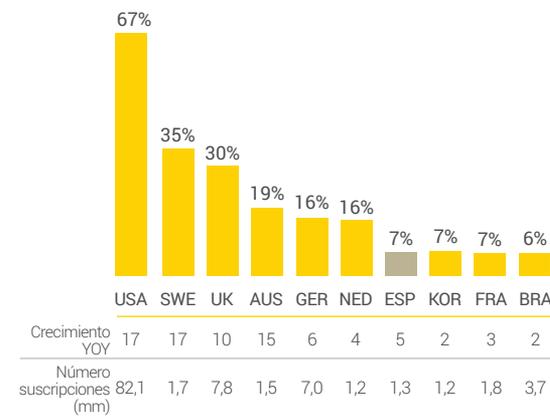
En Estados Unidos, donde la televisión se ve una media de 5 horas por día, más

que en cualquier otro lugar del mundo⁸, el negocio de la televisión de pago ha saltado por los aires tras la irrupción de los OTT's. Con 94,7 millones de suscriptores de televisión de pago a nivel nacional a través de distribuidores de cable, satélite y telecomunicaciones, las seis primeras proveedoras de cable estadounidenses tienen 48,6 millones de suscriptores de TV; las de TV vía satélite, 33,2 millones; las telefónicas, 9,8 millones; y los servicios de video a través de internet (Directv Now y Sling TV) suman 1,7 millones de clientes.

Pero en los últimos tres años los distribuidores han perdido en el mercado norteamericano un total de 6,55 millones de clientes de sus servicios audiovisuales. Y este proceso de sustitución tecnológica, denominado "cord-cutting" (cortar el cable), se va agudizando en 2017. Según SNL Kagan, el primer trimestre de 2017 ha sido el "peor para los operadores de cable y satélite en Estados Unidos", con una disminución neta de 762.000 clientes tradicionales. Incluso teniendo en cuenta el crecimiento ligado a los nuevos "skinny bundle" (paquetes de TV online con menos canales y más baratos), el sector

Hogares con suscripciones a servicios OTT

% sobre hogares con TV



Suscripciones a servicios que ofrecen VoD, live streaming, servicios de alquiler y compra de contenidos de TV on line como Netflix, Amazon, Hulu, iQIYI, VIP de Hollywood, Youku Premium, Ditto TV, etc

Fuente: International Communications Market Report Ofcom, 2016.

⁸ Which country watches the most TV in the world?
<http://www.telegraph.co.uk/technology/news/12043330/Which-country-watches-the-most-TV-in-the-world.html>

ha disminuido a un ritmo anual del 1,3% desde 2014.

Para Luis Miguel Pedrero, "si la multiplicación de pantallas ha erosionado el impacto de las programaciones basadas en captar audiencia para la venta de publicidad, la proliferación de plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) está quebrando el otro gran modelo de negocio televisivo previo a internet: el de los canales de pago"⁹.

La pérdida de suscriptores a la televisión de pago podría alcanzar la cifra de un millón de suscriptores en este segundo trimestre del año, según UBS: "Ese sería el peor resultado registrado y equivale a un descenso del 2,5% anual", comparado con el 2,1% del trimestre pasado. "Estimamos que esto pondrá a la industria en el ritmo de una caída del 3,3% en 2017 y un 4,0% en 2018"¹⁰.

"En los últimos quince años, los expertos han predicho que el "cord cutting" era el futuro. Bueno, el futuro ha llegado", escribió

el analista de medios Craig Moffett¹¹ en el informe de UBS sobre los resultados del primer trimestre de 2017.

Esta situación se debe, en parte, a un mal servicio al cliente y también a los altos precios de las suscripciones, que cuestan un promedio 123 dólares al mes por un paquete de televisión por cable de 189 canales, de los cuales los usuarios sólo ven alrededor de 17 de forma habitual. La escasa competencia en televisión de pago, la rígida forma de agrupación de los canales y las tasas por retransmisión de algunos de los canales incluidos en los "paquetes" son, según los analistas, las principales causas del alto precio del servicio de televisión por cable en EE.UU.

Tras la llegada de los nuevos OTT's, los consumidores abandonan las plataformas de cable y satélite y optan por las nuevas ofertas de streaming más baratas y con menos canales, denominadas "skinny bundles". Para Victor Luckenson,

En los últimos tres años los distribuidores han perdido en el mercado norteamericano un total de 6,55 millones de clientes de sus servicios audiovisuales.

⁹ La 'televisión' de Facebook . Los gustos de los espectadores marcarán el devenir del sector
<https://eldebatedehoy.es/comunicacion/television-facebook-espectadores/>

¹⁰ Customer losses due to cord cutting to surpass 1M in Q2, analyst predicts
<http://www.fiercecable.com/cable/cord-cutting-to-surpass-1-million-customers-q2-analyst-predicts>

¹¹ El peor trimestre de la historia de TV paga: 762.000 clientes menos
<http://www.thedailytelevision.com/articulo/research/el-peor-trimestre-de-la-historia-de-tv-paga-762000-clientes-menos>

analista en TheRinger¹², en esta batalla de la industria habrá vencedores y perdedores. Entre los primeros, los gigantes tecnológicos. Google ya tiene en YouTube TV su competidor del cable, mientras que Facebook y Amazon están negociando la compra de derechos para emitir competiciones deportivas en directo. Por su parte, Apple está invirtiendo en contenido original y tratando de replantear la experiencia de ver TV en torno a las aplicaciones, en lugar de canales.

“A medida que el tradicional ecosistema de televisión de pago se desintegra, –señala Luckerson– todas estas empresas pueden adquirir suscriptores, talento de producción y derechos de transmisión en vivo de gran valor que antes estaban encerrados en el cable. Esto significa más oportunidades para impulsar los ingresos, ya sea por suscripción o por publicidad, que está migrando de la televisión a los medios digitales”. En el bando ganador se situarían también los radiodifusores tradicionales, por la calidad de sus programas, lo que les hace ser atractivos para cualquier “skinny bundle”, y a las grandes ligas deportivas, que pueden incrementar sus ingresos por derechos

televisivos si los nuevos entrantes optan por participar también en este mercado.

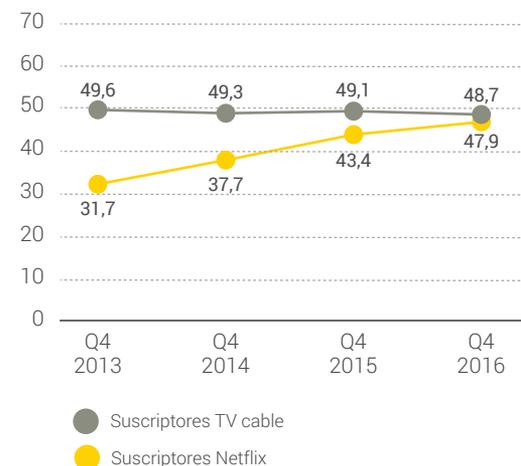
En el bando perdedor, las compañías de cable y satélite. A pesar de que empresas como DirecTV, Dish Network, y, pronto, Comcast están ofreciendo paquetes más baratos en comparación con su oferta clásica, los suscriptores del cable están saliendo del mercado en masa, adoptando “skinny bundles” o simplemente usando servicios de streaming como Netflix. Las redes de canales especializados o de nicho y los canales de deporte también se encuentran entre los perdedores. Las plataformas de vídeo integradas regirán en el futuro cualquier servicio OTT. “Las plataformas y apps OTT permiten mantener fieles a los usuarios, ejercen gran influencia en los cambios tecnológicos, de programación y monetización.

El video representa hoy tres cuartas partes del tráfico total en Internet

Con la llegada de Internet, la explosión de la banda ancha fija y móvil y el cambio de hábitos asociados al consumo de contenidos emergió un proceso de

Comparativa número suscriptores Netflix vs. Proveedores TV por cable en EE.UU.

En millones



Fuente: MarketingCharts analysis of Leichtman Research Group y Netflix data, 2016

¹² The Winners and Losers of the Rise of TV's "Skinny Bundl
<https://theringer.com/tv-skinny-bundle-netflix-hulu-youtube-google-amazon-cbfd153bddc>

convergencia entre dispositivos y redes que ha obligado a todos los medios, incluida la televisión, a dar respuesta a una demanda ya generalizada: el acceso, en cualquier momento y lugar y a través de cualquier dispositivo, a cualquier tipo de contenido.

Y de entre ellos, el consumo de video y otros contenidos audiovisuales, que no han parado de crecer en los últimos años y que hoy representa ya el 73% del tráfico total de Internet, porcentaje que podría alcanzar el 82% para 2021, según las previsiones del fabricante tecnológico Cisco¹³. Y no solo porque la gente vea online más contenido de video sino porque ven videos de mayor calidad, que requieren mayor ancho de banda.

La demanda afecta al consumo de todo tipo de contenidos audiovisuales, incluyendo contenidos bajo demanda como Netflix, videos en directo o la oferta de la TV tradicional disponible en la web.

¿Es o no es Televisión?

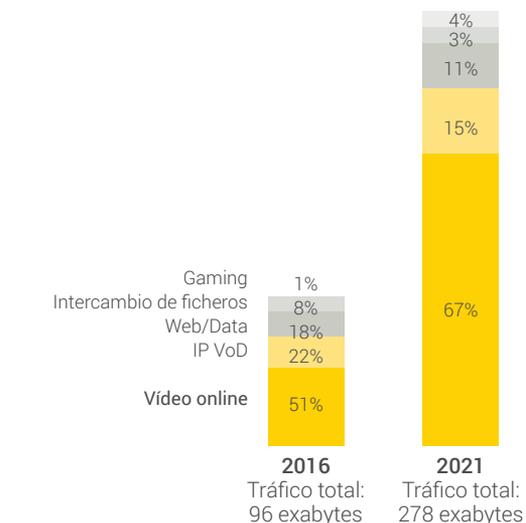
Esta vertiginosa evolución ha desdibujado el significado de conceptos antes

inequívocos: ¿Se puede llamar ‘televisión’ al contenido audiovisual que creará Facebook en su anunciada nueva TV? ¿Y al que ya distribuye YouTube o el que desde hace meses ofrece la red social Snapchat?

La tecnología ha modificado los rasgos definitorios de los medios de comunicación en su conjunto, y de cada uno de ellos en particular. Así le está ocurriendo, por ejemplo, al Cine y a las películas. En el último Festival de Cannes¹⁴ se levantó una gran polémica sobre si pueden ser consideradas “Cine” las películas producidas por Netflix para su plataforma. El *establishment* cinematográfico respondió a la duda dejando a las cintas sin premio alguno. El “pecado” de Netflix: no haber respetado la “ruta tradicional” de comercialización de una película, que se inicia con su estreno en una sala de cine y recorre después las siguientes paradas: video bajo demanda, televisión en abierto, etc. En cambio, su competidor Amazon, estrenó su oscarizada *Manchester by the sea* en las salas estadounidenses para después ofrecerla en su servicio de video bajo demanda.

Tráfico Internet global

En 2020 el video online representará la mayor parte del tráfico web



Fuente: Cisco, 2017

¹³ An explosion of online video could triple bandwidth consumption again in the next five years <https://www.recode.net/2017/6/8/15757594/future-internet-traffic-watch-live-video-facebook-google-netflix>

¹⁴ Cannes 2017: two vastly different cinema cultures provoke one big Netflix controversy <https://www.vox.com/culture/2017/5/24/15676892/cannes-netflix-controversy-culture-stiller-swinton-smith>

3. Los modelos de negocio

En consonancia con el actual marco competitivo y con la lucha entre los diferentes agentes, los modelos de negocio también se encuentran en revisión.

La llegada de los principales agentes provenientes de la TV tradicional, junto a la evolución que han ido experimentado los nativos digitales (los OTT's), están provocando una profunda transformación en el sector en el que todas las modalidades de ingresos están abiertas.

Los modelos en el ecosistema audiovisual online están experimentando una evolución en la que todas las opciones son posibles. En algún caso pueden coexistir en la misma plataforma o, como el caso de Alphabet, dentro de la misma compañía disponer de distintas marcas con estrategias y posicionamientos diferenciados en el campo de la creación y distribución. Es el caso de Android TV, YouTube Tv, YouTube Red e incluso tener presencia en el campo del hardware con Chromecast.

De esta forma habría que diferenciar entre los diversos servicios y modelos de contenidos audiovisuales online y la forma de generar ingresos vinculados. Por una parte el video online, cuyo máximo referente ha sido YouTube, quien hasta la irrupción de Facebook ha sido el líder indiscutible con un modelo abierto que se nutría de contenidos, en un principio generados mayoritariamente por el usuario, y que se ha basado en la publicidad online. En el otro extremo, las plataformas SVOD (suscripción VOD) como Netflix, HBO, etc. que han fundamentado su crecimiento casi exclusivamente en modelos de suscripción de pago. Y parece que tienen motivos para que no vaya a cambiar ya que, según una encuesta¹⁵ realizada en Reddit a más de 1.200 usuarios, el 74% preferirían cancelar su suscripción a Netflix que ver anuncios, llegando hasta el 90% los que se manifestaron a favor de que la compañía de VOD online aumentara el precio de la suscripción en lugar de mostrar anuncios.

Según una encuesta realizada en Reddit a más de 1.200 usuarios, el 74% preferirían cancelar su suscripción a Netflix que ver anuncios

¹⁵ 74% of Netflix Subscribers Would Rather Cancel Their Subscription Than See Ads.
<https://www.allflicks.net/74-of-netflix-subscribers-would-rather-cancel-their-subscription-than-see-ads/>

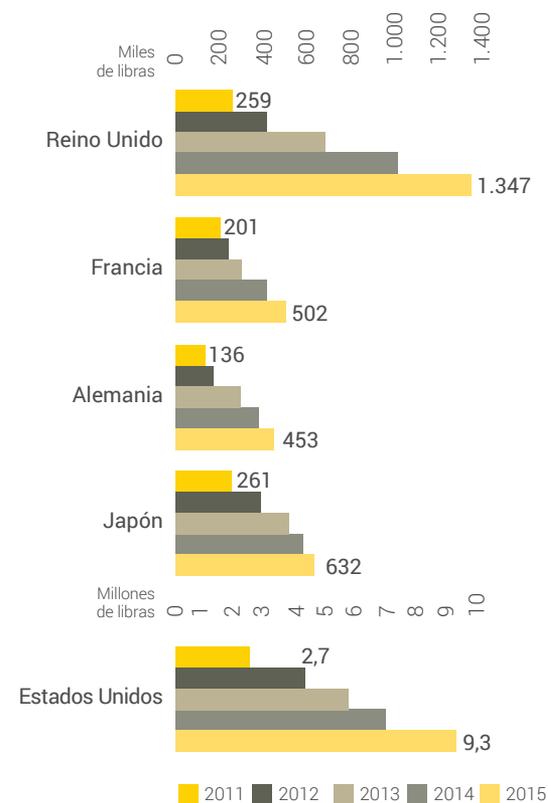
A medio camino, observamos la irrupción de modelos híbridos que combinan las suscripciones de pago y publicidad. Ningún ejemplo mejor que Hulu, propiedad de NBCU, Fox y Disney, que está experimentando una evolución única en el mercado. La plataforma comenzó su andadura digital en 2007 sustentándose únicamente en la publicidad. En 2010 se pone en marcha su primer modelo mixto de suscripción y publicidad hasta llegar a 2015 cuando lanza Hulu Plus, un servicio de suscripción de pago cuyo lema era "No Commercials" a un precio mensual más alto que el resto de servicios. Aparentemente, la combinación publicidad-pago, única en el mercado

entre las grandes plataformas OTT's, está reportando buenos resultados¹⁶. Con cerca de 70 millones de usuarios en EE.UU. sus ingresos al cerrar 2016 alcanzaron los 2.000 millones de dólares y prevén superar los 2.400 millones en 2017.

Así que desde los primeros OTT's que comenzaron con modelos abiertos y gratuitos, sustentados en la publicidad, se ha evolucionado hacia modelos cerrados bajo suscripción con contenidos premium. A esto habría que añadir la migración de modelos de agregación similares a los tradicionales paquetes de las cableras, aunque más baratos, adaptándose al entorno online.

Ingresos en TV y video online 2011-2015

Ingresos por publicidad, suscripción, alquiler y venta de contenidos de TV y video online



Fuente: International Communications. Market Report. Ofcom, 2016

¹⁶ Revenue generated by Hulu from 2008 to 2017. <https://www.statista.com/statistics/258004/hulus-annual-revenue/>

4. La revolución publicitaria llama a la puerta

El "sorpasso" publicitario de Internet

Tras décadas de liderazgo indiscutible como el medio de comunicación con mayor inversión publicitaria, el reinado de la Televisión parece que toca a su fin. La inversión publicitaria en medios digitales superará los 205.000 millones de euros en 2017, con un crecimiento del 36,9% frente al año anterior. Con este volumen, la inversión digital superará por primera vez al gasto en Televisión tradicional, que se quedará en los 192.000 millones de dólares este año, según los datos de Zenith.

"La publicidad en Internet ha contribuido al crecimiento de la inversión publicitaria total desde el inicio de la década, estimulando mucha de la innovación que hemos presenciado en el mercado," afirma Vittorio Bonori Presidente de Marca Global de Zenith.

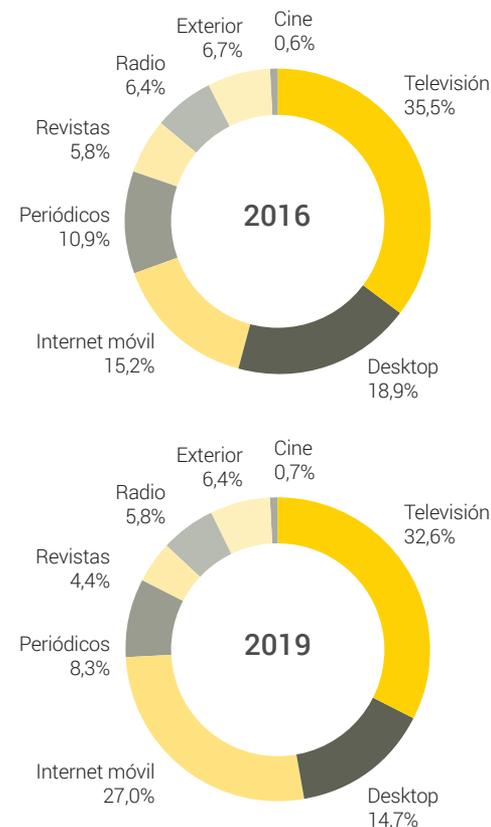
El informe anual de KPCB elaborado por Mary Meeker¹⁷ confirma que el gasto en publicidad televisiva a nivel mundial aumentó menos de 50.000 millones de dólares desde 2010 hasta el año pasado, mientras que para Internet se disparó a más de 110.000 millones de dólares en el mismo período. Por su parte las Redes Sociales recibirán en 2019 alrededor de los 55.000 millones de euros, superando a los periódicos en papel. Otro hito histórico nunca visto.

Los cambios en los hábitos de consumo audiovisual, sobre todo entre las audiencias más jóvenes, no se manifiestan en la misma medida en la migración de la inversión publicitaria del "off" al "online". Aunque algunas estimaciones indican¹⁸ que la inversión publicitaria está migrando de las cableras a servicios

¹⁷ Mary Meeker's tech state of the union: Everything happening on the internet in 2017
<http://www.businessinsider.com/2017-internet-trends-mary-meeker-full-slide-deck-2017-5/#-14>

¹⁸ OTT Ad Revs, Spending Up Sharply
<https://www.mediapost.com/publications/article/301733/ott-ad-revs-spending-up-sharply.html>

Distribución de la inversión publicitaria global por medio



Fuente Zenith, 2017

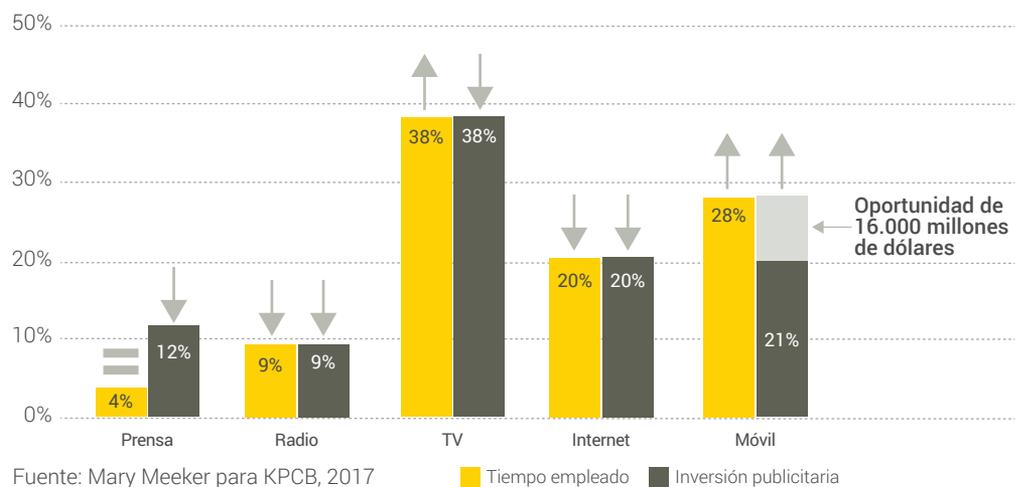
como Hulu o Sling TV, todavía no lo hace a la velocidad esperada. En 2016 estas plataformas obtuvieron 3.300 millones de dólares, lo que representa solo un 4,4% de los ingresos totales de la TV.

El mercado publicitario digital lleva años esperando una migración de la inversión tradicional de la TV a Internet, pero ésta no acaba de materializarse. No obstante, a medida que avanzamos se observan movimientos que auguran que el proceso puede acelerarse ya que aparecen en el horizonte tecnologías que ayudarían a esta transformación.

Esperando a la 'addressable'

El auge del uso de la TV no lineal requiere nuevos modelos publicitarios. Surgen nuevas oportunidades y desafíos en la creación de una estrategia publicitaria personalizada. En paralelo a la evolución de los nuevos modelos de consumo, la publicidad se tiene que adaptar a esta nueva realidad. Dada la imparable fragmentación de las audiencias, la publicidad tradicional está perdiendo su poder de cobertura lo que obliga a buscar vías para conseguir una mayor segmentación.

Comparativa tiempo empleado vs inversión publicitaria en EE.UU. 2016



Con la ayuda de la publicidad “addressable”, los anunciantes pueden ir más allá de la compra tradicional de anuncios de televisión, ofreciendo una mayor segmentación y, por tanto, relevancia e impacto. La segmentación se puede realizar a nivel de hogares, por perfiles demográficos o de comportamiento y, en algunos casos, mediante la autoselección del propio usuario.

En gran medida la publicidad *addressable* nace como respuesta a la publicidad digital personalizada que ya pueden ofrecer los OTT’s. Estas tecnologías pueden utilizarse a través de la televisión por Internet (IPTV) y sistemas de administración de set-top boxes (STB). El gran reto al que se enfrenta el sector, además de la legislación europea sobre protección de datos, es poder escalarla a diferentes dispositivos: móviles, tabletas Tv conectadas, etc., lo que ha venido a denominarse “*cross-screen addressable advertising*”. En 2015 la inversión publicitaria¹⁹ *addressable* en TV en los EE.UU. no superaba los 400 millones de dólares

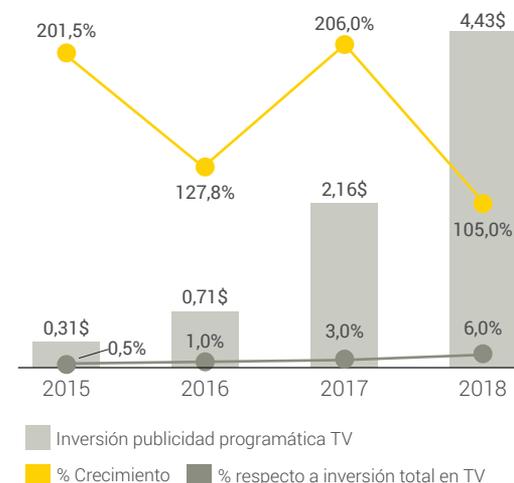
habiendo alcanzado en 2016 los 890 millones. Es evidente que estos crecimientos parten de una base pequeña y que todavía representan una parte minúscula de la tarta publicitaria de la TV, por debajo del 3%. En Europa es el Reino Unido donde el mercado está algo más avanzado. Operadores como Sky, Channel 4, Channel 5 y más recientemente ITV están ya empezando a ofrecer publicidad segmentada en TV a través de sus *set top box* con aparente éxito²⁰. En España, Movistar+ ha comenzado a emitir publicidad según parámetros sociodemográficos como la edad o el sexo, además de la modalidad del paquete contratado por cada cliente.

Programática y TV

La otra gran innovación tecnológica llamada a precipitar cambios en el mundo de la inversión audiovisual es la publicidad programática. Podemos definir la TV programática como la automatización de la compra venta de espacios publicitarios en contenidos audiovisuales cuya

Evolución inversión publicidad programática en TV

Miles de millones de dólares y %



Fuente: eMarketer 2016

¹⁹ US Addressable TV Ad Spending to Double ... Again
<https://www.emarketer.com/Article/US-Addressable-TV-Ad-Spending-Double-Again/1014120>

²⁰ How brands can capitalise on the addressable TV revolution
<http://www.thedrum.com/opinion/2017/05/18/how-brands-can-capitalise-the-addressable-tv-revolution>

optimización está basada en el uso de datos. Esta automatización es posible tanto para la TV lineal como no lineal y en cualquier canal: web, móvil, TV conectadas o Set Top Box.

La automatización del proceso de compra venta es un hecho en el campo del video online pero evoluciona lentamente en el campo de la TV. Según eMarketer²¹, el gasto en publicidad programática en video online en EE.UU. podría superar al finalizar 2017 los 7.600 millones de dólares. Sin embargo, los datos disponibles para el mismo mercado rebelan que el gasto en publicidad programática en TV al finalizar 2016 fue tan solo de 710 millones de dólares, lo que representa apenas un 1% de la inversión

total en TV. No obstante, continuando con las previsiones de eMarketer, esta cifra crecería hasta los 4.430 millones en 2018, representando el 6% del mercado.

Como hemos visto en otras ocasiones, estos datos podrían sufrir importantes alteraciones si eventualmente los hábitos de consumo de TV online se disparan o aumenta considerablemente el parque de Televisiones conectadas. Debido al actual momento de innovación y cambio, en el que el ecosistema audiovisual se encuentra en revisión, predomina un estado de incertidumbre generalizado por lo que cualquier previsión que se realice puede quedar pulverizada apenas en unos meses.

²¹ Programmatic TV Ad Spending to More Than Double This Year
<https://www.emarketer.com/Article/Programmatic-TV-Ad-Spending-More-Than-Double-This-Year/1014143>

5. El contenido audiovisual sí es el rey

Como en la TV de pago tradicional los modelos de suscripción se sustentan, en contenidos de calidad, básicamente series, películas y eventos en directo. Los OTT's han comprobado que la forma de diferenciarse y conseguir que los modelos de suscripción sean rentables solo se consigue mediante la inversión en contenidos propios, la agregación o mediante la compra de derechos deportivos.

Es el caso de Netflix, cuya inversión prevista para 2017 es de más de 6.000 millones de dólares a los que hay que sumar otros 1.000 en marketing. Inversiones en producción de contenidos solo superadas a nivel global por ESPN. Si durante 2016 Netflix produjo 600 horas de contenido, su intención durante este año es alcanzar las 1.000 horas. Amazon, que ofrece servicios de SVOD (suscripción VOD) con Prime Video y de TVOD

(transaccional VOD) a través de Amazon Instant Video, tampoco quiere quedarse atrás y su inversión en contenidos propios para el año en curso ronda los 4.500 millones de dólares²².

Como se puede observar, la producción de contenidos es costosa: un producto intermedio puede suponer alrededor de 350.000 dólares por episodio de media hora de duración o 500.000 si alcanza la hora. Un coste elevado para muchas empresas de Internet que buscan alianzas con terceros. Es el caso de NBC Universal y su participada BuzzFeed –lleva invertidos 400 millones de dólares– en donde ésta propone ideas que son revisadas y adaptadas por NBC que desarrolla los pilotos y ayuda a la comercialización²³. En gran medida BuzzFeed se ha convertido en el laboratorio de ideas y experimentación de contenidos de video online para NBC Universal.



²² Netflix y Amazon se estiman para pasar un total de \$ 10.5 mil millones el vídeo de este año <http://www.businessinsider.com/netflix-vs-amazon-prime-video-content-spend-estimate-chart-2017-4>

²³ The One Big Reason Why BuzzFeed Needs to Break Into TV. <https://www.bloomberg.com/news/features/2017-06-07/the-one-big-reason-why-buzzfeed-needs-to-break-into-tv>

Por su parte, según recientes publicaciones, Facebook²⁴ también estaría preparando su desembarco en el mundo de la TV produciendo sus propios contenidos. Hasta la fecha, el gran éxito del video online de la plataforma se basaba en videos cortos de reproducción automática que aparecía en el “feed” de noticias del usuario. Este modelo se ha demostrado insuficiente para competir en el mercado del video online y, en especial, tras el anuncio de YouTube y Snapchat –sus máximos competidores en este campo– de desarrollar contenido propio de calidad.

Según las fuentes conocedoras del próximo lanzamiento, Facebook estaría preparando dos tipos de contenidos: por una parte, programas más largos y de gran presupuesto, y en un segundo nivel, otros más cortos y menos costosos, de una duración de cinco a diez minutos que se actualizarían cada 24 horas. Pero en cualquier caso ambos destinados a atraer la atención de las audiencias más jóvenes. Según ha trascendido de las reuniones que ha mantenido con las principales agencias

del sector como la Creative Artists Agency, William Morris Endeavor o United Talent Agency, la plataforma estaría dispuesta a pagar hasta 3 millones de dólares por los episodios de mayor duración y una cantidad entorno a las “seis cifras” para las comedias de 30 minutos²⁵.

YouTube también acaba de anunciar el lanzamiento de seis nuevos programas originales con estrellas mediáticas como Demi Lovato o Ellen DeGeneres. Además del interés por llegar a nuevas audiencias, existen otras causas que explicarían estos movimientos, entre ellas la necesidad de un mayor control sobre los contenidos que les ayude a evitar problemas como los sufridos recientemente cuando algunos anunciantes han retirado²⁶ su inversión al publicitarse sus anuncios sobre contenido inapropiado.

Muchos de estos movimientos tienen como objetivo contrarrestar el éxito alcanzado entre los más jóvenes por Snapchat cuya intención es convertirse en la “TV de los *millennials*”. Desde el pasado otoño la plataforma de mensajería ha firmado

YouTube también acaba de anunciar el lanzamiento de seis nuevos programas originales con estrellas mediáticas como Demi Lovato o Ellen DeGeneres.

²⁴ Facebook is almost ready to unveil its big attack on TV, here's what we know.

<http://www.businessinsider.com/facebook-premium-tv-shows-launch-date-and-details-revealed-2017-5>

²⁵ Facebook Is Ready to Drop Big Money on Original TV Shows

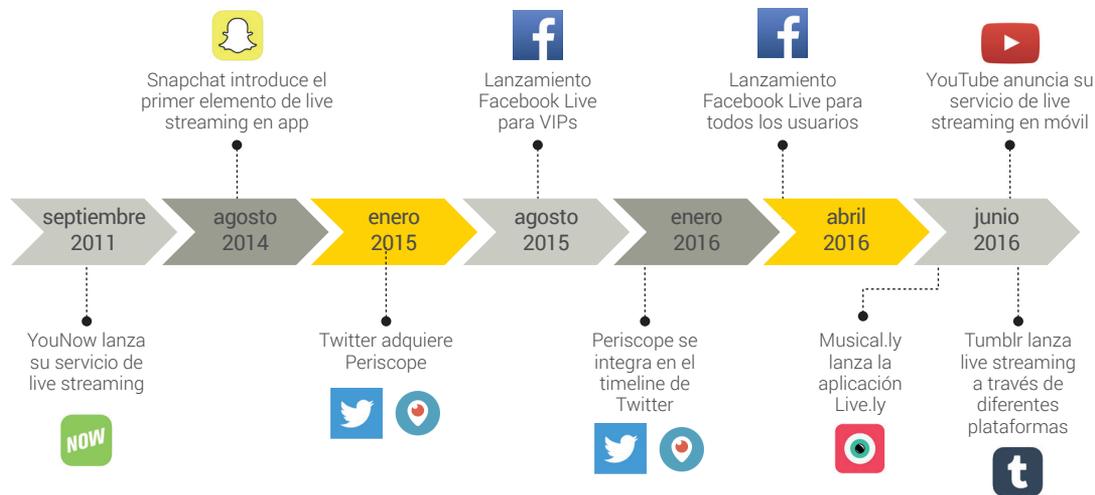
<http://www.thewrap.com/facebook-moves-closer-to-original-content-launch/>

²⁶ The YouTube ad boycott concisely explained <https://digiday.com/uk/youtube-ad-boycott-concisely-explained/>

acuerdos con 13 medios, entre los que se encuentran A+E Networks, NBC e incluso la NFL, para producir espectáculos exclusivos para su canal Discover. Los programas creados son exclusivos de la plataforma, pero los productores conservan la propiedad de sus ideas, lo que les permite volver a desarrollarla en otros formatos para otras plataformas. El modelo de negocio es un *revenue share* por los anuncios *mid-roll* que comercializa Snap²⁷.

Una estrategia alternativa para conseguir material exclusivo es la curación y agregación de contenidos. Esta es una de las opciones escogidas por Amazon. A su oferta televisiva bajo suscripción, a los canales actuales que incluyen a HBO, Comedy Central Stand-Up Plus y Cinemax hay que sumar el lanzamiento el pasado mes de enero de Anime Strike, un canal propio que incluye 1.000 películas y programas por una cuota extra de 4.99

Timeline: Lanzamiento de aplicaciones de Live streaming



Fuente: BI Intelligence, 2016

²⁷ Snapchat's move into show business shows early promise
<https://digiday.com/media/inside-facebook-and-snaps-move-into-show-business/>

dólares. Destacar también la reciente alianza entre Amazon y Apple por la que la aplicación de vídeo de la primera se podrá incorporar al 'set top box' de Apple TV cuya apuesta por el desarrollo de contenidos propios es aún limitada y no parece que vaya a cambiar a corto plazo. La alianza entre los dos gigantes implica que los suscriptores de Amazon Premium Vídeo podrán ver programas de televisión y películas en su televisor utilizando el dispositivo de Apple TV.

Por otra parte señalar el auge del video streaming en directo (live streaming), principalmente a través de aplicaciones móviles. YouNow, Snapchat, Periscope –adquirida por Twitter– y Facebook han sido algunas de las plataformas que han apostado más decididamente por este formato. Aunque inicialmente los contenidos eran generados por influyentes, políticos, medios y marcas, cada vez más estas plataformas están apostando por eventos deportivos. Facebook, por ejemplo, ha firmado acuerdos para transmitir partidos de la MLS y MLB. Por su parte, la

UEFA Champions League será transmitida por primera vez a través de YouTube en el Reino Unido²⁸.

Otras plataformas han apostado por alianzas de distribución de contenidos, principalmente deportivos. El pasado año la liga Nacional de Fútbol americana (NFL) alcanzó un acuerdo con Twitter por el que la plataforma podía transmitir 10 partidos de fútbol a nivel mundial, convirtiéndose en socio exclusivo para su servicio OTT en directo de la "Thursday Night Football", lo que supondría una audiencia global de más de 800 millones de usuarios a través de cualquier dispositivo y de forma gratuita²⁹.

Aunque gran parte del éxito de las OTT's como HBO, Netflix o Hulu se lo deben a sus producciones globales, durante los últimos tiempos han intensificado la producción de contenidos locales de cara a incrementar su catálogo y atraer nuevas audiencias, compitiendo de esta forma con las TV y OTT's locales. Hay mercados, como es el caso del asiático, en donde los OTT's

De nuevo Netflix marca el paso al resto del sector. Desde 2012 ha destinado más de 1.750 millones de dólares a la adquisición y creación de contenido en Europa

²⁸ Facebook is becoming a go-to platform for live streaming sports

<http://www.businessinsider.com/facebook-becoming-go-to-platform-live-streaming-sports-2017-6>

²⁹ National Football League and Twitter Announce Streaming Partnership for Thursday Night Football

<https://nflcommunications.com/Pages/National-Football-League-and-Twitter-Announce-Streaming-Partnership-for-Thursday-Night-Football.aspx>

locales tienen una fuerte implantación, tal es el caso de Hooq en Singapur, Viu en Hong Kong o iFlix en Malasia. Los analistas sostienen que en estos mercados, dada su idiosincrasia y la alta demanda de contenidos locales, serán estas compañías los líderes frente a los OTT's internacionales.

De nuevo Netflix marca el paso al resto del sector. Desde 2012 ha destinado más de 1.750 millones de dólares a la adquisición y creación³⁰ de contenido en Europa. En la actualidad tiene más de 90 producciones originales en desarrollo. Por otra parte, la reciente decisión de la Unión Europea, que obliga a la plataforma a que el 20% del catálogo en Europa sea creado en el continente, llevará a la empresa fundada por Reed Hastings a incrementar estas inversiones durante los próximos años.

España no es ajena a esta tendencia: productores, distribuidores y telcos están apostando intensamente en esta dirección. Mediapro, por ejemplo, ha anunciado que producirá series y películas para Netflix y HBO. Los contenidos como series, cine y programas de televisión o documentales suponen ya el 25% de su facturación. Por su parte Movistar+, cuyo objetivo es “convertirse en el principal *hub* de contenidos originales en español”, invertirá 70 millones de euros en la producción de nuevas series. En la actualidad, *La Peste* es la mayor producción hasta la fecha con una inversión estimada de 10 millones de euros³¹.

Independientemente del canal o la plataforma, una máxima permanece constante en el tiempo: tanto a nivel global como local, el contenido audiovisual de calidad sigue siendo el rey.

³⁰ Netflix Expands In Europe, Announces Two New European Series And 400 New Jobs
<https://www.forbes.com/sites/johnarcher/2017/05/11/netflix-expands-in-europe-announces-two-new-european-series-and-400-new-jobs/#100c0b05373b>

³¹ Movistar pretende convertirse en el mayor productor de contenidos en español
<http://www.panoramaaudiovisual.com/2017/01/19/movistar-pretende-convertirse-en-el-mayor-productor-de-contenidos-en-espanol/>

6. Los agentes del nuevo ecosistema de televisión

NETFLIX

Si hay un caso que ejemplifica el proceso de disrupción que está viviendo el sector audiovisual es, sin duda, el de Netflix. La compañía fue creada como un videoclub en 1997 por Marc Randolph y Reed Hastings para dar servicio de alquiler de videos y DVD's en formato físico, pero con una característica diferencial: el alquiler de los títulos podía hacerse desde casa a través de Internet. En 1999 comenzó con sus servicios de streaming multimedia y de video bajo demanda tras un acuerdo con TiVo. Hoy, 20 años después de su creación, Netflix –con más de 94 millones de clientes en 190 países– es la principal compañía de servicios de suscripción de video en Internet en el mundo y supera en clientes al conjunto de las compañías de cable en Estados Unidos. La facturación total en 2016 fue de 8.330 millones de euros, un 30,2% más que un año antes, y el beneficio neto creció un 52,2% hasta alcanzar los 176 millones de euros.

Pero la disrupción que representa Netflix no se basa solo en la oferta de un inmenso catálogo de títulos, muchos de los cuales ya son producciones exclusivas, ni tampoco en haber sido junto con HBO la responsable de lo que se ha denominado la nueva Edad de Oro de la Televisión y del fenómeno conocido como *Binge-watching* (los maratones de series), sino en la utilización del *big data* para identificar las preferencias y gustos de sus clientes. La compañía dispone de 76.000 categorías de contenidos que con minucioso detalle le permiten conocer el comportamiento y hábitos de sus usuarios y que funciona como orientación y guía a la hora de acometer nuevas producciones y estrenos para garantizar la satisfacción de su base de clientes y el éxito de sus nuevos lanzamientos.

HULU

El pasado mes de mayo, Hulu anunció el próximo lanzamiento de la versión beta de su "skinny bundle" online con 50 canales de televisión, entre ellos los de los cuatro



grandes “broadcasters” estadounidenses, por 39,99 dólares al mes. Los suscriptores tendrán acceso a la librería de contenidos de Hulu (más de 3.500 horas), con publicidad. Por 4 dólares adicionales al mes se puede contratar el servicio sin anuncios. “Vamos a fusionar lo mejor de la TV lineal con el video bajo demanda, con una experiencia profundamente personalizada”, confirmó Mike Hopkins, CEO de Hulu. Hulu se constituyó en 2007 como plataforma de distribución de video online y es propiedad de Walt Disney, 21st Century Fox, Comcast y Time Warner –que adquirió un 10% en 2016, fecha en la que Hulu contaba con más de 12 millones de suscriptores–. CBS es la única de las “big four” que no participa en el accionariado. Con este lanzamiento, Hulu se suma a la oferta de “skinny bundles” vía streaming disponibles en EEUU a precios muy competitivos, como DirecTV Now (AT&T), PlayStation Vue (Sony), Sling (Dish) o YouTube TV, que disputan a las grandes compañías de cable y satélite el mercado de la televisión de pago.

FACEBOOK

Facebook, la mayor red social del mundo con sus 2.000 millones de usuarios, también quiere entrar en el mundo de la Televisión y tiene previsto lanzar su propia oferta de TV lineal dentro de 2017.

El gigante tecnológico ha firmado diversos acuerdos para la producción de programas originales con Vox Media, BuzzFeed, ATTN, Conde Nast y Group Nine Media, de diferente duración y tipología, con o sin guion, y también para la emisión de competiciones deportivas.

Facebook, a través de su servicio Facebook Live, ya ofrece actualmente videos en directo de varios editores de noticias, así como de sus propios usuarios. En los últimos meses, ha comenzado a probar también con la emisión de deportes en directo, tras el acuerdo firmado con la Major League Baseball para la retransmisión en directo de 20 partidos esta temporada. También ha firmado un acuerdo con Univisión, la principal cadena de televisión de habla hispana en EEUU para retransmitir en directo 46 partidos de fútbol mexicanos.

A diferencia de Netflix y del resto de servicios OTT's, el movimiento de Facebook para entrar en el mercado de la Televisión no viene para acceder a los ingresos derivados de las suscripciones sino para optar al mercado publicitario que mueve el audiovisual, –70.000 millones de dólares solo en Estados Unidos–, poniendo a la compañía de Mark Zuckerberg en



competencia directa con Google, YouTube Red, Snapchat Discover y las redes de televisión tradicionales.

AMAZON

Otro gigante tecnológico ajeno al mundo de la Televisión que se vio tentado por entrar en el mercado audiovisual fue Amazon. A través de su servicio Amazon Prime Video, lanzado en Estados Unidos en 2005, la aplicación de vídeo en streaming del gigante de la venta online está disponible ahora en cerca de 200 países, y es gratis para los usuarios del servicio Premium de la empresa. Con una cifra de inversión en contenidos para 2017 de 4.000 millones de dólares en contenidos, frente a los 6.000 millones que estima Netflix, la nueva oferta de Amazon Prime Video se centra en los contenidos originales y en hacer crecer un catálogo “todavía algo corto” de producciones de terceros. Además, Amazon ha entrado en la emisión de eventos deportivos con el acuerdo firmado con la liga de fútbol profesional norteamericana NFL para transmitir 10 partidos oficiales, uno de los contenidos televisivos más vistos en EEUU, por los que ha pagado 50 millones de dólares. La publicidad es una parte pequeña pero creciente de los ingresos anuales de 136.000 millones de dólares de Amazon en 2016. Aunque la compañía no

revela cifras, su negocio publicitario de anuncios patrocinados tomó 1.400 millones de dólares en ingresos en 2016, siete veces más en los últimos cuatro años, según los analistas de Barclays

TWITTER

Twitter también quiere ser el lugar de la televisión en directo por internet. La compañía ha anunciado la creación de 12 nuevos proyectos audiovisuales con diferentes socios estadounidenses, entre los que se encuentra Bloomberg Media, con el que producirán un canal de noticias global y 24/7, que será emitido tanto por la red social como por el sitio web. La red social ha firmado acuerdos con las ligas de fútbol, béisbol y baloncesto en EEUU para retransmitir partidos a través de su plataforma o emitir encuentros de eSports. La idea de volver hacia lo audiovisual surgió tras la cobertura de las elecciones de Estados Unidos, que fueron transmitidas por la red social con una buena acogida por parte de los usuarios, cuyo número aumentó en 9 millones más.

Durante el primer trimestre de 2017, Twitter contabilizó pérdidas por importe de 56,5 millones de euros, un 23% menos que los números rojos correspondientes al mismo periodo de 2016, según informó la

The Amazon logo consists of the word "amazon" in a bold, lowercase, black sans-serif font. Below the letters "a" and "z" is a curved orange arrow that starts under the 'a' and ends under the 'z', pointing to the right.The Twitter logo is the word "twitter" in a lowercase, blue, rounded sans-serif font.

compañía, que dio a conocer que la cifra de sus usuarios alcanza los 328 millones de cuentas.

YOUTUBE

Con solo 12 años de vida, YouTube se ha consolidado como la mayor librería de videos del mundo y los datos de contenido y uso en todo el mundo son apabullantes: Más de 1.000 millones de horas de video vistas en un día; 1.000 millones de usuarios únicos al mes o 400 horas de contenido de video subidos a la plataforma por minuto (hace 6 años eran 48).

Además, desde el pasado mes de abril, la compañía de Google cuenta con un nuevo servicio de contenidos de pago vía streaming, YouTube TV, diferente de YouTube Red, la versión de suscripción de YouTube, con más de 1,5 millones de usuarios en Estados Unidos, México y Alemania, y que se centra principalmente en el acceso libre de publicidad a los videos de formato corto junto con algunos contenidos exclusivos.

El lanzamiento del nuevo servicio de televisión de pago de YouTube apuesta por crear una nueva forma de consumir TV e incluye televisión en directo, con la señal de los principales "broadcasters", deportes y un "cloud DVR" con las mismas funcionalidades

de grabación que ofrecen los OTT y el cable. Pero YouTube se enfrenta también desde hace meses a un problema con la ubicación de una parte de sus anuncios: decenas de grandes empresas decidieron retirar su publicidad de la plataforma al descubrir que muchos de sus vídeos se reproducían sobre contenidos inapropiados por racistas, homófobos o yihadistas. Google se disculpó y está modificando su plataforma para evitar que estas circunstancias se vuelvan a producir. El negocio de publicidad en YouTube crece muy rápidamente y, según algunas proyecciones, podría aportar 12.000 millones de dólares este año.

COMCAST y VIACOM

Ambos gigantes de la televisión de pago están decididos a hacerle frente a los servicios de video online y a los efectos del "cord cutting", diseñando sendas propuestas de "skinny bundles", cuyo lanzamiento está previsto para este año 2017. En el caso de Comcast, se trata de una plataforma con contenidos de la cadena NBC y de los canales de cable de NBC Universal, sin que esté decidido aún si tendrá un "live feed" de la cadena NBC, o si incluirá deportes. Por su parte, para Viacom la idea sería ofrecer a los suscriptores del servicio de TV de pago un paquete de canales de entretenimiento, por un precio entre 10 y 20 dólares mensuales.



COMCAST

VIACOM

El paquete será solo de entretenimiento, sin señales de deportes ni de noticias, y será lanzado durante este año, adelantó el CEO.

HBO

Home Box Office (HBO) es el servicio de televisión de pago en funcionamiento más antiguo de Estados Unidos, donde opera desde 1972. Propiedad de Time Warner, cuenta con más de 130 millones de suscriptores en todo el mundo, tanto a través de las redes de satélite y cable como a través de su servicio HBO Now, lanzado en 2015 como una plataforma de streaming por suscripción que no requiere estar abonado a su servicio de televisión. HBO es la responsable de algunas de las series de TV de mayor éxito en las últimas décadas –Los Sopranos, The Wire o Juego de Tronos–, que han contribuido a liderar la nueva edad de oro de la televisión en Estados Unidos. Los ingresos operativos de HBO en el primer trimestre de 2017 subieron un 22 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior, hasta los 583 millones de dólares, gracias a mayores ingresos y a menores gastos de ventas, generales y administrativos, de programación y distribución.

SLING TV

Sling TV fue el primer servicio de streaming de televisión en vivo en Estados Unidos,

donde se lanzó hace 2 años y en este tiempo se ha convertido en el “skinny bundle” de mayor éxito, con más de 2 millones de suscriptores, del total de 3,1 millones que estima hay en el mercado estadounidense.

El paquete inicial cuesta 20 dólares mensuales por una oferta de 20 canales, que incluyen el canal de deportes ESPN, Disney y HGTV. Por su parte, el servicio de DirecTV cuesta 35 dólares por 60 canales, mientras que el plan más barato de Sony es de 30 dólares al mes por 45 canales. Sling TV es propiedad de Dish Network, el principal proveedor de servicios de televisión por satélite en EEUU, con más de 13,7 millones de televisores y medio millón de conexiones de banda ancha.

DISCOVERY CHANNEL

Discovery es una compañía global de medios y entretenimiento estadounidense lanzada en 1985 en torno al canal Discovery Channel. Actualmente cuenta con más de 3.000 millones de espectadores en más de 220 países y territorios que se acercan indistintamente a través de sus canales de pago o en abierto. Discovery llega a una audiencia multipantalla a través del servicio de la plataforma de contenidos digitales como Group Nine Media, Discovery VR, y Dplay, entre otros. Desde 2015, Eurosport forma parte de la familia Discovery y sus



canales de deportes llegan a más de 236 millones de abonados en 94 países de Europa, Asia-Pacífico, África y Oriente Medio. Su servicio digital bajo demanda, Eurosport Player, está disponible en 52 países. En palabras de David Zaslav, CEO de la compañía, “en EEUU los skinny bundles son una ficción, fuera de aquí hay skinny bundles muy exitosos y nosotros estamos en todos ellos”. Para Zaslav el cable es un negocio de nicho. Si consigues ser “dueño de un nicho, todavía puede ser un gran negocio.

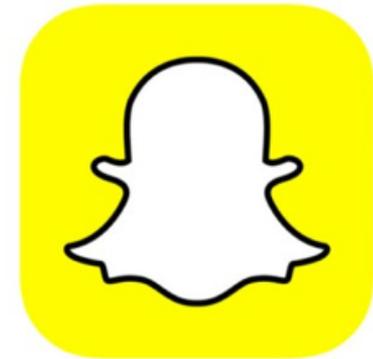
SNAPCHAT

La aplicación de mensajería instantánea que ha hecho furor entre los más jóvenes cuenta con más de 158 millones de usuarios quiere convertirse en la Tv de los millennials. Como el resto de plataformas ve en el contenido audiovisual la mayor oportunidad de negocio, por ello en los últimos meses ha acelerado el proceso de alianzas con proveedores de contenidos.

Snap ha estado alianzas con algunas de las mayores cadenas de televisión y estudios durante el último año. La compañía tiene

asociaciones con NBC, ABC, CBS, ESPN, BBC, redes de Discovery, Scripps Networks, MGM Televisión, redes de A + E, redes verticales, VICE, y la NFL. El más reciente ha sido con Time Warner con el que ha llegado a un acuerdo por el que la productora realizará para la plataforma hasta diez programas originales para Snapchat por año³².

Snapchat, tiene una aproximación diferente en lo que se refiere a la producción de contenidos audiovisuales ya que apuesta por contenidos de corta duración en formato vertical pensados para ser visualizados en el móvil por una audiencia muy joven. Entre sus iniciativas, y como parte de acuerdo con NBCUniversal que invirtió 500 millones de dólares en la salida a bolsa de la plataforma ha experimentado con contenidos relacionados con el programa Saturday Night Live. Otros lanzamientos como un canal de noticias durante las elecciones presidenciales llamado Good Luck America consiguió una audiencia de más de 5,2 millones de espectadores, contabilizados estos por la plataforma como cualquier usuario que hiciera clic en el video³³.



³² Time Warner Signs \$100 Million, 10 Show Deal With Snap.

<http://variety.com/2017/digital/news/time-warner-snapchat-shows-1202470292/>

³³ Snapchat Tries to Reinvent TV For Mobile Millennials <http://fortune.com/2017/05/24/snapchat-tv-millennials/>

Snapchat publicó un estudio el pasado mes de abril encargado a Nielsen que en el que se indicaba que las compañías de medios que se asociaron en la plataforma Discover aumentaron un 16% más el alcance respecto a al que tienen en su respectivos canales de TV.

LOS BROADCASTERS

Los radiodifusores afrontan en el mercado televisivo una competencia creciente en dos frentes distintos: el de la publicidad y el de los contenidos. NBC, Fox y ABC, en la primera fase de las negociaciones sobre las ventas de publicidad por adelantado, han presentado propuestas con ligeros aumentos de tarifas. Las principales cinco cadenas de televisión obtuvieron el año pasado entre 8.425 millones y 9.250 millones de dólares en compromisos anticipados de primetime, según estimaciones de Variety, la primera vez en tres años que lograron romper la

marca de 9.000 millones de dólares. En cuanto a contenidos, además de que la programación de las grandes cadenas está presente en la práctica totalidad de las propuestas OTT, los radiodifusores han lanzado sus propios servicios “everywhere” y sus aplicaciones digitales. La CBS dispone de una plataforma propia donde están disponibles las series y shows más populares. En febrero, el CEO de CBS, Leslie Moonves, reveló que sus servicios de video on demand tenían más de 1,5 millones de suscriptores. Por su parte, Fox tiene previsto lanzar antes de fin de año una renovada app con 500 horas de contenidos originales de sus canales, a disposición de los usuarios de múltiples plataformas, desde móviles y tabletas que funcionan con IOS y Android hasta las consolas Xbox. El anuncio incluye la promesa de una nueva interfaz que permitirá “reproducir la imagen y todas las sensaciones visuales de la televisión en línea”.



7. Conclusiones

- Asistimos al cambio de paradigma de la TV. Aunque el modelo tradicional resiste los envites de los nuevos entrantes, los cambios en los hábitos de los consumidores, sobre todo entre los jóvenes, parecen irreversibles.
- La industria orienta su futuro hacia nuevos modelos basados en la personalización de los contenidos y el consumo móvil, en un mercado cada vez más competitivo y fragmentado, con un creciente protagonismo del streaming y las propuestas Over The Top (OTT)
- Nuevos productores, gigantes tecnológicos y otras compañías ajenas hasta el momento al negocio de la televisión como Facebook, Amazon, Google, Apple o Snapchat, están desembarcado en el mercado audiovisual con el objetivo de acaparar una parte del pastel publicitario audiovisual.
- Aunque los cambios en los hábitos de consumo audiovisual, sobre todo entre las audiencias más jóvenes, parecen imparables, estos no se manifiestan con la misma intensidad en cuanto al fenómeno de la migración de la inversión publicitaria del off al online.
- Si la apuesta inicial fue por modelos abiertos con contenidos audiovisuales, principalmente generados por los usuarios y monetizados casi en exclusiva por la publicidad, paulatinamente han evolucionado hacia modelos de VoD o bajo suscripción gracias, entre otras cosas, a las producciones de calidad, eventos en directo y próximamente a la explotación de derechos deportivos.
- El lento pero constante incremento del parque de TV conectadas llevará inexorablemente a un cambio en el modelo publicitario audiovisual. Mientras tanto, la TV tradicional, que debe seguir dando respuesta a las necesidades de los anunciantes, también se verá obligada a seguir innovando en modelos personalizados como la publicidad *addressable*.
- Por otra parte, la apuesta por la producción de contenidos propios, tanto globales como locales, y las alianzas o compras de derechos deportivos continúan siendo la clave del éxito para los modelos de suscripción y/o de VOD. De este modo observamos cómo las grandes barreras de entrada debido a los altos costes de producción se están desplazando al ecosistema online.
- Las cableras y grandes productoras ya no son solo las únicas que se pueden permitir grandes producciones audiovisuales. Las denominadas GAFAS (Google, Apple, Facebook, Amazon y Snapchat) junto a las OTT's de éxito: Netflix, Hulu y HBO, con músculo financiero suficiente para el elevado gasto, se están convirtiendo en las nuevas "majors" del S.XXI.



www.evocaimagen.com
info@evocaimagen.com

